

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Tidak dapat di pungkiri bahwa akhir-akhir ini Jokowi menjadi tokoh yang sangat terkenal di masyarakat, bahkan sampai ke ranah internasional. Salah satu alasannya adalah porsi pemberitaan pada berbagai media massa yang sangat gencar. Semua tindakan yang ia lakukan baik dalam menjalankan tugasnya sebagai walikota Solo sampai pada kehidupan pribadinya seolah sudah menjadi santapan pokok masyarakat. Gaya kepemimpinannya yang agresif , *nyleneh* dan kadang kala melawan arus para penguasa lah yang menjadi magnet sehingga menjadi sebuah alternatif berita.

Seperti yang kita ketahui bahwa berbagai prestasi telah ditorehkan Jokowi selama menjabat sebagai walikota Solo. Seperti internasionalisasi Solo yang dilakukan dengan cara mengkomesilkan dirinya dengan slogan Solo: *The Spirit Of Java*. Sebagai tindak lanjut dari *Branding* kota Surakarta, ia mengajukan Surakarta untuk ikut menjadi anggota organisasi kota-kota warisan dunia dan diterima tahun 2006. Langkahnya juga berlanjut pada keberhasilan Solo sebagai tuan rumah konferensi organisasi tersebut pada tahun 2008 (<http://biografi.rumus.web.id>). Jokowi juga sukses merelokasi pedagang kaki lima yang memenuhi jalan dan taman pusat kota tanpa penggusuran dan kerusakan yang umumnya di lakukan di kota-kota besar lainnya. Prestasi lain yang di lakukan adalah sukses menjaga kota Solo menjadi

kota bersih tanpa korupsi dengan cara pembaharuan sistem birokrasi, sukses menata pasar tradisional minus mall, dan yang terakhir santer di dengarkan adalah kesuksesan Jokowi mengangkat mobil nasional “Kiat Esemka” ditengah ketidakpercayaan masyarakat terhadap produk nasional (Zaenudin, 2012:27).

Pencapaian Jokowi tidak bisa di bilang main-main, di lihat secara faktual, respon masyarakat terhadap kepemimpinan Jokowi memang cukup tinggi, di tambah dengan respon para tokoh negeri ini yang cukup banyak, tidak terkecuali Presiden Republik Indonesia, Susilo Bambang Yudhoyono. Namun ada juga pihak yang bahwa yang dilakukan Jokowi di Solo bukan merupakan pencapaian yang biasa-biasa saja karena menganggap perubahan yang dilakukan tidak cukup signifikan.

Sebagai walikota Jokowi di kenal sebagai orang yang ramah , rendah hati, tidak ragu ataupun malu bergaul dengan siapapun baik dari kalangan atas maupun kalangan bawah. Karena itulah banyak orang yang segan dengan dirinya. Dalam kampanyenya sebagai calon gubernur DKI Jakarta Jokowi banyak memilih mendatangi targetnya dengan keluar masuk perkampungan kumuh dengan menunjukkan rasa kepedulian dan simpati yang tinggi terhadap masyarakat. hal ini sudah lazim digunakan oleh calon-calon kandidat lain, hal ini di anggap Jokowi cukup efektif ketimbang dengan mengumpulkan massa ke lapangan dan mengungkapkan visi dan misionya kedepan (<http://academia.edu>).

Keberhasilan metode ini juga tidak terlepas dari *branding-branding* yang telah di ciptakan Jokowi selama menjadi walikota Solo. *Branding* tersebut berasal dari gebrakan-gebrakan yang di lakukan Jokowi yang akan berujung pada *Personal Branding* Jokowi secara tidak langsung.

Dalam memuluskan dan memperkenalkan Jokowi secara lebih luas, Jokowi maupun tim sukses tidak bisa terlepas dari media. Media mempunyai pengaruh yang cukup kuat dalam memunculkan *Branding* Jokowi. lebih lanjut relasi yang terbangun dari tindakan-tindakan Jokowi dengan pemberitaan media bisa di nilai sebagai upaya pencitraan Jokowi. dengan kata lain Jokowi dan media saling menguntungkan. Media yang diuntungkan dengan adanya pemberitaan dan Jokowi yang diuntungkan dengan pencitraan positif, karena sebagian besar media memberitakan tindakan-tindakan baik yang di lakukan oleh Jokowi.

Oleh karena itu penulis memilih tema **“PERSONAL BRANDING JOKOWI DALAM MEDIA (Analisis Isi Kuantitatif *Personal Branding* Jokowi dalam Harian Solopos Periode Maret – Juli 2012)”**. Alasan pemilihan periode Maret sampai Juli 2012 yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah, karena pada bulan Maret, isu pengangkatan Jokowi sebagai Calon Gubernur DKI Jakarta 2012 tengah menjadi perbincangan hangat di kalangan masyarakat Indonesia, khususnya di wilayah Jakarta sebagai calon wilayah yang akan dipimpin oleh Jokowi, dan wilayah Surakarta sebagai wilayah yang masih sah dipimpin oleh Jokowi dan sebagai tempat kelahiran Jokowi. dan sampai bulan Juli karena Pilkada Gubernur DKI

Jakarta dilakukan pada bulan tersebut, tepatnya tanggal 11 Juli 2012. Untuk memudahkan penelitian, maka peneliti mengambil berita sampai akhir Bulan Juli 2012 untuk dijadikan sebagai obyek penelitian. Dan pemilihan media cetak Harian Umum Solopos karena penulis menganggap adanya kedekatan geografis dari Jokowi dan Solopos yang di wilayah yang sama yaitu Surakarta.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah, penelitian ini akan mengamati aspek pemberitaan Jokowi dalam melakukan Analisis Isi terhadap pemberitaan tentang Jokowi dalam surat kabar lokal Solopos. Dari uraian tersebut, maka penulis membuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar kecenderungan *Personal Branding* Jokowi yang terdapat dalam penulisan berita di Harian Umum Solopos periode Maret – Juli 2012?
2. Bagaimana cara wartawan menuliskan berita tentang Jokowi terkait dengan penerapan *Personal Branding*?

C. PEMBATAAN MASALAH

Dalam penelitian ini di lakukan pembatasan masalah sehingga ruang lingkup dalam masalah yang akan di teliti lebih spesifik dan menghasilkan penelitian yang lebih efektif. Masalah yang di pilih untuk di teliti dalam penelitian ini adalah pemberitaan tentang Jokowi dalam Harian Umum

Solopos dalam kurun waktu yang telah di tentukan oleh peneliti. Pembatasan masalah ini di lakukan untuk membatasi penelitian agar tidak melenceng terlalu jauh dari masalah yang akan di kaji.

D. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui kecenderungan *Personal Branding* Jokowi yang terdapat dalam penulisan berita di Harian Umum Solopos periode Maret – Juli 2012
2. Mengetahui cara wartawan menuliskan berita tentang Jokowi terkait dengan penerapan *Personal Branding*

E. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat teoritis dan manfaat praktis dalam penelitian ini adalah:

Manfaat teoritis:

- Menambah pengetahuan tentang penggunaan analisis isi untuk mengkaji lebih dalam bidang ilmu komunikasi khususnya pengetahuan tentang analisis isi.
- Untuk mengetahui *Personal Branding* Jokowi secara keseluruhan yang di paparkan secara rinci oleh redaksional Harian Umum Solopos baik

dalam kehidupan pribadi, sosial, maupun politik, yang tentunya sudah di olah menggunakan metode analisis isi.

Manfaat ptaktis:

Untuk masyarakat:

- Penelitian ini dapat berfungsi bagi khalayak khususnya masyarakat Kota Surakarta untuk mengetahui lebih rinci *Personal Branding* Jokowi di lihat dari perspektif harian umum Solopos.
- Bisa menjadi bahan acuan bagi orang lain khususnya para pemimpin atau pejabat pemerintahan untuk mampu bertanggung jawab secara penuh terhadap apa yang di amanahkan kepadanya, seperti apa yang telah di lakukan oleh Jokowi.

Untuk Redaksi :

- Sebagai salah satu sarana publikasi yang valid karena dibuktikan dengan adanya penelitian mengenai isi berita dalam harian umum Solopos.

Untuk peneliti lain:

- Sebagai bahan rujukan yang relevan bagi peneliti lain.

F. LANDASAN TEORI

1. Teori Komunikasi

Secara kodrati manusia di ciptakan sebagai makhluk individu sekaligus sosial yang tidak bisa lepas dari sebuah komunikasi. Komunikasi di gunakan sebagai sarana untuk menyampaikan pesan antar individu maupun kelompok.

Pengertian komunikasi secara umum dapat di lihat dari dua segi, secara etimologis komunikasi berasal dari bahasa latin *Communication* yang bersumber pada kata *Communis*, yang berarti sama, dalam arti sama makna, yaitu sama makna dalam suatu hal. Sedangkan arti komunikasi secara *terminologys* adalah proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Dalam hal ini komunikasi melibatkan sejumlah orang dalam prosesnya (Effendy, 2002:3-4).

Hafied Cangara dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi (2006:18), Harold D Lasswell menyatakan bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan, "siapa yang menyampaikan, apa yang di sampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa, dan apa pengaruhnya.

Ada lima unsur komunikasi, yaitu:

- Sumber

Sering disebut sebagai pengirim atau komunikator, dalam komunikasi antar manusia sumber bisa terdiri dari satu orang atau lebih, misalnya: partai, organisasi atau lembaga.

- Pesan

Adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima.

- Media

Adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari pengirim kepada penerima.

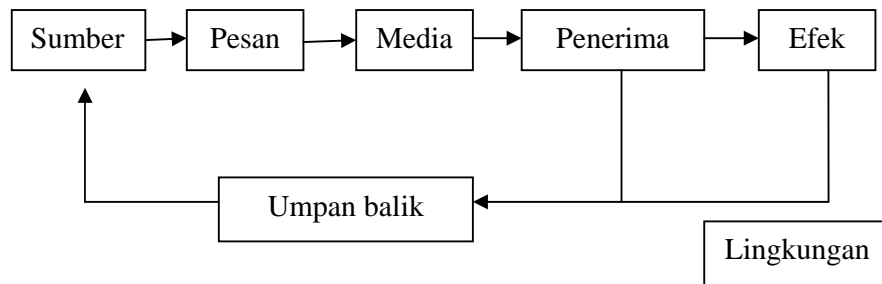
- Penerima

Adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang di kirim oleh sumber.

- Pengaruh

Adalah efek perbedaan antara yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan Hafied Cangara (2006:23-25).

Kaitan antara unsur satu dengan yang lainnya adalah sebagai berikut:



Gambar 1.1

Sumber: Cangara (2006:25)

Dari pernyataan di atas dapat dilihat bahwa komunikasi dapat dilakukan secara langsung atau tatap muka dan dapat dilakukan secara tidak langsung atau dengan menggunakan media.

2. Komunikasi Massa

Pada dasarnya komunikasi yang lebih luas jangkauannya adalah komunikasi massa yang menimbulkan efek tertentu secara massa. Pada dasarnya komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa modern. Media massa yang dimaksud disini adalah surat kabar, film, radio dan televisi. Dengan kata lain, penyebaran pesan dengan menggunakan media yang ditujukan kepada massa yang abstrak, yakni sejumlah orang yang tidak tampak oleh si penyampai pesan. Komunikasi melalui media massa bersifat satu arah (*One Way Traffic*) (Effendy, 2002:50).

Rahmat dalam Ardianto (2007:7) mengemukakan bahwa, komunikasi massa di artikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat.

Fungsi komunikasi massa bagi masyarakat menurut Dominick (2001) adalah sebagai berikut:

1. *Surveillance* (Pengawasan)

Dalam fungsi pengawasan komunikasi massa di bagi dua bentuk utama: fungsi pengawasan peringatan dan fungsi pengawasan instrumental. Fungsi pengawasan peringatan terjadi ketika media massa menginformasikan tentang berbagai macam ancaman, seperti angin topan, meletusnya gunung berapi, kondisi efek yang memprihatinkan, tayangan inflasi, dan adanya serangan militer. Sedangkan fungsi pengawasan instrumental adalah penyampaian atau penyebaran informasi yang memiliki kegunaan atau dapat membantu khalayak dalam kehidupan sehari-hari, contoh: berita tentang film yang di putar di bioskop, berita tentang produk-produk baru, dan ide-ide tentang mode.

2. *Interpretation* (penafsiran)

Hampir sama dengan fungsi pengawasan. Media massa tidak hanya memasok fakta dan data, tetapi juga memberikan penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting. Organisasi media memilih dan memutuskan

peristiwa-peristiwa yang ditayangkan. Contoh: tajuk rencana, penafsiran ini berbentuk komentar dan opini yang ditujukan kepada khalayak pembaca, serta dilengkapi perspektif terhadap berita yang disajikan pada halaman lainnya.

3. Linkage (Pertalian)

Media massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam, sehingga membentuk *Linkage* (pertalian) berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu.

4. *Transmission of Values* (penyebaran nilai-nilai)

Fungsi penyebaran nilai tidak kentara. Fungsi ini juga disebut *Sosialization* (sosialisasi). Sosialisasi mengacu pada cara dimana individu mengadopsi perilaku dan nilai kelompok. Media massa yang mewakili gambaran masyarakat itu ditonton, didengar, dan dibaca. media massa memperlihatkan pada kita bagaimana mereka bertindak dan apa yang diharapkan mereka. Dengan kata lain, media mewakili kita dalam model peran yang kita amati dan harapan untuk menirunya.

5. *Intertainment* (Hiburan)

Televisi adalah media massa yang mengutamakan sajian hiburan. Hampir tiga perempat bentuk siaran televisi berupa tayangan hiburan. Begitu juga dengan radio siaran. Fungsi dari media massa sebagai fungsi penghibur tiada lain tujuannya adalah untuk mengurangi ketegangan pikiran khalayak, karena dengan membaca berita-berita

ringan atau melihat tayangan hiburan di televisi dapat membuat pikiran khalayak segar kembali (Ardianto dan Erdiyana, 2005:19).

Sebagian besar komunikasi massa menggunakan media massa. Media massa merupakan hasil dari perkembangan teknologi komunikasi. Pengaruh perkembangan teknologi komunikasi bagi komunikasi massa sangat besar. Dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi yang sangat pesat, maka secara otomatis makin beragam pula media massa yang muncul.

Penelitian tentang efek pesan media massa terhadap khalayak telah menjadi pusat perhatian berbagai pihak, baik para praktisi maupun teoritis. Menurut Elvinaro Ardianto dalam buku *Komunikasi Massa Sebagai Suatu Pengantar* menyatakan bahwa efek pesan media massa terbagi menjadi tiga, yaitu:

1. Efek Kognitif

Efek Kognitif akibat yang timbul pada diri komunikan yang bersifat informatif bagi dirinya. Dalam hal ini, melalui media massa kita memperoleh informasi tentang benda, orang atau tempat yang belum pernah kita kunjungi secara langsung (Jalaludin Rahmat).

Sebagaimana di kutip Ardianto, menyatakan bahwa karena media massa melaporkan dunia nyata secara selektif, maka sudah tentu media massa akan mempengaruhi pembentukan citra tentang lingkungan sosial yang timpang, bias dan tidak cermat.

2. Efek Afektif

Efek ini kadarnya lebih tinggi dari pada efek kognitif. Tujuan dari komunikasi massa bukan sekedar memberitahu khalayak tentang sesuatu, tapi lebih dari itu khalayak di harapkan dapat turut merasakan perasaan iba, terharu, sedih, gembira, marah, dan sebagainya.

3. Efek Behavioral

Efek behaviorial merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, kegiatan dan tindakan (Ardianto,2007:52).

Pada awalnya, efek komunikasi massa selalu di kaitkan dengan kekuatan media yang sedemikian besar berpengaruh pada kehidupan khalayak. Teori ini lebih di kenal dengan nama *Hypodermic Needle Theory* atau Teori Peluru. Teori ini mengasumsikan bahwa media memiliki kekuatan yang sangat perkasa, dan komunikan dianggap pasif atau tidak tahu apa-apa (Ardianto,2007:61).

Akan tetapi sejak tahun 1960-an banyak penelitian yang dilakukan oleh para pakar komunikasi yang ternyata tidak mendukung teori peluru, namun kemudian muncul teori *Limited Effect Theory* atau Model Efek Terbatas sebagai hasil penelitian Hovland dengan menayangkan film bagi tentara. Hovland menyatakan bahwa pesan komunikasi efektif dalam menyebarkan informasi, bukan dalam mengubah perilaku. (Ardianto,2007:62). Seiring dengan perkembangan zaman, penelitian telah membuktikan bahwa khalayak pun memiliki kemampuan untuk

menentukan media apa yang ingin mereka pilih. Kebutuhan akan informasi yang ingin di dapat dari media telah membuat perkembangan media semakin tumbuh subur. Dalam penelitian ini akan lebih di kaitkan dengan model *Agenda Setting*. Model ini mengasumsikan adanya hubungan baik dari penilaian yang di berikan kepada media dengan perhatian yang di berikan oleh masyarakat mengenai suatu persoalan. Singkatnya apa yang di anggap penting oleh masyarakat akan di anggap penting juga oleh media, begitu juga sebaliknya (Rahmat, 1984:78).

Perkembangan media ini berbanding lurus dengan pesatnya perkembangan teknologi, sehingga komunikasi pun telah berkembang menjadi sedemikian global. Komunikasi global ini turut mendorong terciptanya pasar global termasuk di dunia media. Cardoso (2008:11) menyatakan bahwa:

"Global communication is a fundamental element for the creation of a global market. Global communication has enabled infrastructures for the communication of data, news, and images and thus increased the desire for the ownership of products and access to services."

Secara ringkas dapat di artikan bahwa komunikasi global merupakan unsur terpenting dalam terciptanya pasar global. Komunikasi global mempermudah terciptanya infrastruktur dalam komunikasi data, berita, dan gambar-gambar, dan meningkatkan gairah kepemilikan produk dan akses dalam melayani.

Pasar global harus mampu mengubah orientasi media kearah industrialisasi. Selain itu khalayak yang semakin khusus dan tersegmentasi juga merupakan faktor yang telah melahirkan era baru persaingan media.

3. Industrialisasi Media

Media tidak hanya sekedar penyebar informasi. Media memiliki beberapa tanggung jawab penting ikut aktif melibatkan diri dalam interaksi sosial dan kadangkala menunjukkan arah atau memimpin, serta berperan serta dalam menciptakan hubungan dan integrasi dalam masyarakat media bergerak dengan di tandai adanya penyebaran kekuasaan yang di berikan kepada individu, kelompok, kelas sosial secara tidak merata.

Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media. Dari penjelasan tersebut menunjukkan bahwa media merupakan salah satu unsur terpenting dalam proses terbentuknya sebuah komunikasi. Media di bagi menjadi tiga, yaitu: media cetak, media elektronik, dan media luar ruangan.

Media yang digunakan dalam penelitian ini adalah koran harian sebagai media massa cetak. Industrialisasi media tidak bisa terlepas dari jurnalistik dan pers. Dalam pandangan awam jurnalistik dan pers di anggap sebagai sesuatu yang sama, namun itu salah. Jurnalistik itu menunjuk pada proses kegiatan sedangkan pers menunjuk pada

hubungannya dengan media. Dan jurnalistik pers berarti proses kegiatan mencari, menggali, mengumpulkan, mengolah, memuat, dan menyebarkan berita melalui media berkala pers yakni surat kabar, tabloid, atau majalah kepada khalayak seluas-luasnya dengan secepat-cepatnya (Sumadiria,2008:1).

Jurnalistik media cetak dipengaruhi oleh dua faktor, yakni: faktor verbal dan visual. Faktor verbal, menekankan pada kemampuan memilih dan menyusun kata dalam rangkaian kalimat dan paragraf yang efektif dan komunikatif. Sedangkan faktor visual menunjuk pada kemampuan kita dalam menata, menempatkan, mendesain tata letak, atau hal-hal yang menyangkut segi perwajahan (Sumadiria,2008:4).

Dalam perkembangannya pers di Indonesia tumbuh subur seiring dengan undang-undang kebebasan pers. salah satunya adalah surat kabar. Surat kabar memiliki target pembaca yang lebih global di bandingkan dengan tabloid atau majalah, begitu juga dengan isinya. Dari segi harga surat kabar juga tergolong lebih murah di bandingkan dengan media cetak lainnya. Oleh karena itu surat kabar mampu membidik target pembaca yang lebih luas dan beragam.

Di tengah persaingan media yang cukup pesat dan ketat, para wartawan masih dituntut untuk menegaskan profesionalisme ditengah selera pasar yang tidak lagi menginginkan pemberitaan yang kaku dan monoton. Bill Kovach dan Tom Rosentil merumuskan sembilan elemen

yang merupakan dasar jurnalisme agar di percaya masyarakat. Menurut Kovach dan Rosentil, jurnalisme memiliki beberapa tugas, yaitu:

1. Menyampaikan kebenaran

Kebenaran disini bukan kebenaran yang bersifat religius, ideologis, atau pun filsafat, juga tidak menyangkut kebenaran berdasarkan pandangan seseorang. Sebab, pemberitaan seorang wartawan bisa memiliki bias, latar belakang sosial, pendidikan, kewarganegaraan, kelompok etnik, atau agama yang dianut wartawan mempengaruhi laporan berita yang dianutnya. Wartawan berkemungkinan menafsirkan kebenaran sebagai sebuah fakta secara berbeda-beda satu dengan yang lainnya.

2. Memiliki loyalitas kepada masyarakat

Ini memaknakan kemandirian jurnalisme. Para jurnalis tidak bekerja atas kepentingan pelanggan. Para jurnalis bekerja atas komitmen, keberanian, nilai yang di yakini, sikap, kewenangan, dan profesionalisme yang telah diakui publik.

3. Memiliki disiplin untuk melakukan verifikasi

Ini berarti kegiatan menelusuri sekian saksi untuk sebuah peristiwa, mencari sekian banyak narasumber, dan mengungkap sekian banyak komentar.

4. Memiliki kesadaran terhadap apa yang diliputnya

Dalam contoh tertentu, kemandirian ini bisa diartikan dengan sungguh-sungguh mengenali khalayak berita, benar-benar memberi perhatian

kepada mereka secara merata, dari atas kebawah, dari kiri ke kanan, dan dari segala tingkatan ekonomi.

5. Memiliki kemandirian untuk memantau kekuasaan

Elemen ini terkait dengan investigatif pers. Kegiatan media melaporkan berbagai pelanggaran, kasus, dan kejahatan yang dilakukan pihak-pihak tertentu, baik pihak pemerintah ataupun lembaga-lembaga yang kuat dimasyarakat. Laporan pers, dengan demikian mencegah para pemimpin pemerintah, politik, organisasi publik dan yang lainnya agar tidak melakukan sesuatu yang tidak semestinya dikerjakan.

6. Meletakkan jurnalisme sebagai forum bagi kritik dan kesepakatan publik.

Elemen ini merupakan upaya media untuk menyediakan ruang kritik dan kompromi kepada publik. Dengan adanya pemberitaan yang diangkat oleh media berarti mengingatkan masyarakat akan terjadinya sesuatu. Selain itu, dengan adanya ruang opini dan editorial dapat digunakan untuk mengevaluasi segala hal yang berkaitan dengan peristiwa tersebut, baik yang disampaikan oleh redaksi media maupun artikel (komentar atau surat pembaca) yang berisi opini dari pembaca.

7. Menyampaikan sesuatu secara menarik dan relevan kepada publik

Elemen ini mewajibkan media untuk melaporkan berita dengan cara yang menyenangkan, mengasikkan dan menyentuh sensasi masyarakat.

8. Membuat berita secara komprehensif dan proposional

Elemen ini mengingatkan media agar tidak terlalu *jor-joran* meliput sensasi acara pengadilan atau skandal selebritas hanya untuk menaikkan *rating*, oplah, atau iklan. Apalagi melaporkannya dengan tidak melakukan verifikasi, pengecekan ulang, atau wawancara terhadap pihak terkait. Pemberitaan macam ini akan menyesatkan pembaca, penyajian berita yang hanya berisi kelucuan yang menarik dan juga harus dilengkapi dengan kandungan materi yang berguna. Demikian juga untuk berita yang serius dan teramat penting isinya hendaknya disertai dengan hal yang ringan.

9. Memberi keleluasaan wartawan untuk mengikuti nurani mereka

Organisasi berita yang baik memberikan peluang bagi wartawan untuk menyatakan perbedaan sikap dan pendapat, melakukan penolakan terhadap redaktur, pemilik media, pemaang iklan, bahkan kekuatan tertentu dimasyarakat, selama hal itu masih terkait dengan prinsip kejujuran dan akurasi yang dipegang oleh wartawan.

Kedekatan media dengan dunia industri telah membuat institusi media berusaha untuk meyakinkan khalayak. Tidak hanya dari segi profesionalisme wartawan dalam menulis berita, tapi juga menyentuh pencitraan dan hubungan antar pemilik institusi media dimata khalayak. Hewison dan Holden dalam Collins (2009:6) yang menyatakan bahwa:

“trust is produced by a relationship between individuals or groups on the one hand, and public institutions where there is effective interaction and where the representatives of the institutions are perceived to be straightforward and honest. Trust in an institution is enhanced where the institution is perceived to be independent,

and trust increases the more 'local' the institution is perceived to be."

Secara garis besar pernyataan ini menunjukkan bahwa kepercayaan dihasilkan oleh sebuah hubungan antara individu-individu atau kelompok-kelompok dalam satu pihak, dan institusi publik dimana ada interaksi efektif dan para wakil institusi terlihat jujur dan blak-blakan. Secara singkat khalayak tidak hanya akan lebih mempercayai institusi media yang mandiri dan memegang idealisme, tetapi juga mempertimbangkan citra dan interaksi positif antar media.

Disadari atau tidak, dasar dan tujuan komersial yang secara tidak langsung memberikan pengaruh besar terhadap isi surat kabar dan media lainnya, dan membuat aspek-aspeknya lebih bersifat populis dan menunjang dunia usaha, konsumerisme, serta persaingan bebas. Keberadaan khalayak yang semakin tersegmentasi menjadikan dunia media massa menjadi lahan industri baru yang cukup menjanjikan. Khalayak semakin penting bagi media, karena hal itulah yang akan diperhatikan pengiklan (Rivers, 2004:308).

Secara otomatis hal ini turut mempengaruhi tingkat persaingan media dalam memperebutkan posisi di mata khalayak dalam segmentasi yang khusus. Walaupun khalayaknya terbatas, tetapi media seperti ini justru disukai oleh para pengiklan. Bagi media cetak, jumlah penerimaan iklan seringkali lebih besar daripada penjualan fisiknya. Hal inilah yang membuat media massa menjadi lahan industri baru yang dekat dengan

komersialisasi. Karena media dalam kenyataanya dituntut untuk menyesuaikan isinya dengan pertimbangan pasar pengiklan.

Kekhususan khalayak melahirkan tuntutan baru terhadap dunia media. Media dituntut untuk memberikan informasi yang diinginkan oleh khalayak. Keterbatasan khalayak telah membuat media semakin mempersempit segmentasi. Karena hal inilah lahir beberapa media massa dengan minat khusus seperti media wanita, otomotif, anak-anak, olahraga, dan lain sebagainya.

4. Brand

Brand atau lebih dikenal sebagai merek menjadi salah satu hal yang selalu menarik untuk diperbincangkan, terlebih oleh seluruh perusahaan diseluruh dunia. *Brand* diperlakukan sebagai aset yang sangat penting karena dianggap sebagai bisnis yang berkembang pesat dalam jangka panjang. *Brand* yang kuat akan mampu memberikan kepercayaan serta pengembalian yang tinggi terhadap konsumen. Karena konsumen tidak akan melakukan transaksi apabila merek tidak dapat dipercaya, khususnya dalam pasar teknologi yang produknya tidak sepenuhnya dapat dipahamioleh konsumen.

Brand atau merek adalah entitas yang mudah dikenali dan menjadikan nilai-nilai tertentu. Dengan uraian masing-masing bagian kata:

- Entitas adalah sesuatu yang memiliki eksistensi yang khas dan berbeda.
- Dapat dikenali : mudah memisahkan satu barang dengan yang lainnya melalui beberapa cara, biasanya berupa sepetah kata, warna, atau simbol (logo) yang dapat dilihat.
- Janji-janji tertentu : sebuah produk atau jasa membuat klaim mengenai apa yang dapat diberikan pada konsumen.
- Nilai : apapun yang didapatkan pasti merupakan sesuatu yang konsumen peduli hingga batas tertentu (Nicolino, 2004:4).

Dalam sebuah proses pembelian, keputusan bukan hanya didasarkan pada fisik merek produk saja, melainkan juga didasarkan pada kepercayaan, keyakinan dan hubungan emosi terhadap produk. Dalam kehidupan sehari-hari *Branding* menjadi hal yang sangat penting kaitannya dengan pemasaran dan penjualan produk.

Dalam bukunya *The Brand Called You*, Peter Montoya menyatakan bahwa ada tiga perbedaan antara pemasaran, penjualan dan *Branding*, yaitu:

- Memasarkan adalah mempresentasikan

Menciptakan pasar dengan mengirimkan pesan yang dirancang secara hati-hati kepada pasar sasaran yang sesuai melalui banyak saluran untuk menciptakan kesadaran, rasa suka dan pemahaman. Pemasaran merupakan kegiatan menanamkan benih untuk dapat melakukan

penjualan dengan cara membuat pelanggan tahu bahwa produk mereka ada.

- Menjual adalah meyakinkan

Menjual adalah menggunakan taktik bertanya, keterampilan mendengarkan, dan keahlian membujuk guna meyakinkan para audiens bahwa mereka tidak bisa melakukan sesuatu bila tidak menggunakan produk atau jasa tertentu. Menjual adalah kegiatan menutup transaksi.

- *Branding* adalah mempengaruhi

Branding adalah proses menciptakan sebuah identitas yang dikaitkan dengan persepsi, emosi, dan perasaan tertentu terhadap identitas tersebut. *Branding* terjadi sebelum pemasaran dan penjualan. Tanpa sebuah merek yang kuat, pemasaran tidaklah efektif, dan penjualan layaknya seperti membenturkan kepala ke tembok barikade penjualan (Rampersad, 2008:2).

Brand menjadi sangat penting bagi konsumen karena merupakan sebuah sarana untuk mempermudah keputusan, karena kebanyakan orang menilai suatu produk bukan dari kegunaan yang mendalam, tapi lebih ke brand apa yang melekat.

Brand juga mempunyai berbagai macam jenis, antara lain:

- Manufacturer Brand

Manufacturer Brand atau merek perusahaan adalah merek yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang memproduksi produk atau jasa.

- Private Brand

Private Brand atau merek pribadi adalah merek yang dimiliki oleh distributor atau pedagang dari produk atau jasa (<http://organisasi.org>).

Secara singkat, *Brand* berbeda dengan *Branding*, *Brand* adalah merek yang dimiliki oleh perusahaan untuk dipromosikan, sedangkan *Branding* adalah kumpulan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan *Brand* tersebut.

Sebelumnya, kata *Branding* lebih banyak digunakan untuk sebuah perusahaan atau produk, namun sekarang kata *Branding* juga banyak diterapkan dalam banyak hal, salah satunya *Branding* untuk diri sendiri yang lebih akrab dengan sebutan *Personal Branding*. Pada umumnya orang yang mempunyai *Brand* baik, akan lebih diingat bahkan dipercaya oleh orang lain. Cara pembentukan *Personal Branding* juga tidak jauh berbeda dengan pembentukan *Brand* perusahaan. Perbedaan yang paling mencolok dari keduanya adalah ruang lingkup masing-masing. Trend baru *Branding* adalah bagaimana memperkenalkan *Personal Branding* sebagai merek pribadi. Hal ini disebabkan karena sebagian besar orang sekarang lebih percaya pada kemampuan perorangan dibandingkan dengan

kelompok. *Personal Branding* juga sangat berpengaruh pada perkembangan bisnis.

5. Personal Branding

Dalam perkembangannya, tidak banyak peneliti maupun akademisi yang memberikan definisi tentang *Personal Branding*. Perkembangan *Personal Branding* berawal pada tahun 1990an ketika pengamat komunikasi perusahaan dan dunia kerja melakukan observasi tentang semakin kompleks dan kacaunya kedua dunia tersebut. *Personal Branding* kemudian menghubungkan perkembangan tersebut dengan praktek yang belum memiliki teori dengan memposisikan *personal branding* sebagai respon komunikatif terhadap situasi ekonomi dan memungkinkan praktisi memposisikan diri baik sebagai komunikator maupun sebagai calon karyawan. Definisi dari *personal Branding* itu sendiri adalah pendekatan terprogram untuk penjualan dalam produk, jasa, organisasi, maupun individu dengan menggunakan pendekatan pro aktif untuk memunculkan keinginan khalayak sasaran (Lair dkk dalam Sugiyanti 2012:27)

Guru *Branding* Peter Montoya mengungkapkan, *Personal Branding* adalah mengetahui cara orang lain memandang seseorang, merek pribadi yang hebat adalah merek pribadi identitas yang menstimulasi persepsi yang tepat dan bermakna terhadap audiens mengenai nilai-nilai dan kualitas yang dimiliki seseorang. *Personal Branding* mempunyai dua

unsur, yaitu: pengaruh emosional (perasaan anda tentang seseorang, keyakinan, kepercayaan, kekaguman) dan konsistensi (penanaman merek pada pikiran audiens melalui pemaparan pesan merek secara berulang, terus menerus dalam jangka waktu lama) (Rampersad,2008:8).

Secara umum *personal branding* adalah bagian dari *Branding* yang kemudian teori yang digunakan juga bisa diambil dari teori *Branding*. Salah satunya adalah *Eight Laws of Personal Branding* dari Peter Montoya dan Tim Vanhaley, 2004 , yaitu:

1. *Laws of Specialization*

Ada tujuh cara untuk menspesialisasikan sebuah *Personal Branding*, yaitu:

- a. Kemampuan yaitu dengan cara memiliki kemampuan atau menunjukkan hasil yang lebih baik dari pada yang lain (*competitor*). Sebuah penghargaan, testimoni dan dokumentasi adalah bentuk dukungan yang sangat kuat sebagai upaya pembentukan *Personal Branding*.
- b. Tingkah laku yaitu dengan kemampuan *personality*, cara berbicara, cara memimpin, dan cara mendengarkan yang baik bisa meningkatkan *Personal Branding*
- c. Cara hidup yaitu dengan cara hidup dalam segala aspek yang tampak oleh masyarakat luas

- d. Misi yaitu membangun *Personal Branding* dengan objektif dari diri seseorang, sehingga mampu memunculkan tingkah laku yang sesuai dengan objektivitasnya.
 - e. Produk yaitu mempunyai dan memposisikan merek sebagai pembeda dengan merek lainnya
 - f. Profesi yaitu mengidentifikasi sebuah *niche market* dalam sebuah profesi dan memilikinya melalui promosi
 - g. Service/pelayanan yaitu dengan memilih satu dari beberapa pelayanan yang paling mempunyai bukti nyata terhadap domainnya.
2. *Laws of Leadership* untuk mengontrol *Personal Branding* dilakukan dengan cara memberikan wewenang dan kredibilitas dimana sumbernya di anggap sebagai pemimpin.
 3. *Laws of Personality* mengemukakan bahwa *Personal Branding* harus bersumber pada diri sendiri, karena itu akan menjadi sebuah pondasi yang kuat dibandingkan dengan berusaha menjadi orang lain.
 4. *Laws of Distinctiveness* mengemukakan bahwa *Personal Branding* harus diekspresikan dengan cara yang efektif dan berbeda dibanding dengan pesaing.
 5. *Laws of Visibility* mengemukakan bahwa *Personal Branding* harus dilakukan secara berkesinambungan supaya bisa masuk lebih dalam ke hati domain. Dalam hukum ini brand tidak harus dilakukan dengan

sempurna, yang terpenting adalah waktu yang terus menerus dalam menciptakan *Personal Branding*.

6. *Laws of Unity* mengemukakan bahwa seseorang di belakang *Personal Brand* harus melekat pada moral dan tingkah laku. *Personal Branding* hidup dalam tiga zona, yaitu: *Relationship, Finances, Conduct*.
7. *Laws of Persistence* mengemukakan bahwa waktu adalah hal yang paling penting untuk menciptakan kekuatan *Brand* dan untuk berkembang. Hal selain itu hanya bersifat membantu/menolong untuk mempercepat proses.
8. *Laws of Goodwill* mengemukakan bahwa untuk menghasilkan *Personal Branding* yang lebih baik dan tahan lama, harus diasosiasikan kedalam hal-hal yang positif dan berharga (<http://thesis.binus.ac.id>).

6. Personal Branding dalam Media

Seiring dengan perkembangan media yang sangat pesat telah menggiring media dengan tujuan yang semakin beragam, bukan hanya sebagai penyampai informasi. Media juga sering digunakan sebagai sarana iklan baik barang, jasa, maupun perorangan.

Personal Branding bisa juga disebut sebagai sarana pengiklan individu yang terbilang ampuh. *Personal Branding* sekarang ini tidak hanya dikenal dalam dunia kerja tapi juga bisa digunakan untuk membentuk

image tertentu pada sasaran yang diinginkan dan banyak digunakan untuk mengkomunikasikan identitas pribadi. Dan media menjadi salah satu sarana untuk mengkomunikasikan individu pada khalayak luas.

G. HIPOTESIS

Hipotesis dalam penelitian ini adalah adanya kecenderungan *Personal Branding* Jokowi dalam penulisan berita Harian Umum Solopos yang dibuktikan dalam bentuk kalimat, baik dalam segi kehidupan pribadi, sosial, maupun politik Jokowi.

H. METODE PENELITIAN

1. Jenis penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif, yaitu suatu metode untuk mendeskripsikan hasil penelusuran informasi ke fakta yang diolah menjadi data (Rakhmat, 1998:24). Penelitian deskriptif dalam analisis isi dimaksudkan untuk menggambarkan secara detail suatu pesan, atau suatu teks tertentu, dan menggambarkan aspek-aspek dan karakteristik dari suatu pesan (Eriyanto, 2011:47).

2. Metode Analisis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi Kuantitatif yang bersifat *de facto*, yaitu data dikumpulkan dari kejadian-kejadian yang telah terjadi. Dalam hal ini yang diteliti adalah berita-berita yang telah diterbitkan Harian Umum Solopos berkaitan dengan pemberitaan tentang Jokowi.

Analisis isi (*Content Analysis*) adalah suatu metode penelitian untuk membuat inferensi-inferensi yang dapat ditiru (*replicable*) dan sah data dengan memperhatikan konteksnya (Krippendorff, 1993:15). Analisis isi dapat dilakukan untuk menganalisis semua bentuk komunikasi guna mendapatkan pesan yang menyeluruh dari isi pesan.

Secara umum, analisis isi kuantitatif didefinisikan sebagai suatu teknik penelitian ilmiah yang ditujukan untuk mengetahui gambaran karakteristik isi dan menarik inferensi dari isi. Analisis isi ditujukan untuk mengidentifikasi secara sistematis isi komunikasi yang tampak (*manifest*), dan dilakukan secara objektif, valid, reliabel, dan dapat direplikasi (Eriyanto, 2011:15).

Ada dua tujuan analisis isi menurut Eriyanto (2011:32), yaitu:

1. Menggambarkan karakteristik pesan (*Describing the Characteristic of Message*)

Analisis isi disini dipakai untuk menjawab pertanyaan *What, to whom, dan how* dari suatu proses komunikasi. Pertanyaan *what* untuk

menjawab pertanyaan mengenai apa isi pesan, tren, dan perbedaan antara pesan dari komunikator yang berdeda. Pertanyaan *to whom* dipakai untuk menguji hipotesis mengenai isi pesan yang ditujukan untuk khalayak yang berbeda. Sedangkan pertanyaan *how* digunakan untuk menggambarkan bentuk dan tehnik-tehnik pesan (Eriyanto, 2011:33).

2. Menarik kesimpulan peyebab dari suatu pesan (*inferences about the Causes of Communication*)

Analisis isi dapat digunakan untuk menarik kesimpulan penyebab dari suatu pesan. Yang menjadi fokus analisis isi disini adalah menjawab pertanyaan mengapa pesan (isi) muncul dalam bentuk tertentu (Eriyanto, 2011:42).

Keunggulan analisis isi menurut Klaus Krippendorff antara lain:

- Merupakan tehnik riset yang tidak kentara, sehingga tidak mempengaruhi kewajaran data
- Analisis ini menerima materi sebagaimana adanya tanpa disusun terlebih dahulu dalam suatu struktur oleh peneliti
- Tehnik analisis isi sangat peka terhadap konteks data, dengan demikian mampu mengolah bentuk-bentuk simbolik (*symbolic form*)
- Tehnik analisis isi dapat menangani data yang jumlahnya sangat besar (Krippendorff, 1993:79).

Tahapan analisis isi menurut Kriyantono (2006:236)

1. Merumuskan Masalah

Rumusan masalah masih berupa konsep-konsep yang nantinya harus dioperasionalisasikan atau dicari ukuran-ukuran penelitian yang disebut kategorisasi.

2. Menyusun Kerangka Konseptual untuk riset Deskriptif (satu konsep) atau kerangka teori untuk riset eksplanasi (lebih dari satu konsep).

3. Menyusun Perangkat Metodologi

a. Menentukan metode pengukuran atau prosedur operasionalisasi konsep, dalam hal ini konsep dijabarkan dalam ukuran-ukuran tertentu, biasanya dalam bentuk kategori-kategori yang disertai dengan indikator-indikatornya.

b. Menentukan unit analisis, kategorisasi, dan uji reliabilitas

Unit analisis adalah sesuatu yang akan dianalisis. Dalam analisis isi unit analisisnya adalah teks, pesan, atau medianya sendiri. Secara umum beberapa unit analisis dalam analisis isi adalah:

- Unit tematik

Berupa satuan berita, perhitungannya berdasarkan tema peristiwa yang diberitakan.

- Unit fisik

Perhitunganya berupa satuan panjang, kolom, inci, waktu dari pesan yang disampaikan.

- Unit referens

Rangkaian kata atau kalimat yang menunjukkan sesuatu yang mempunyai arti sesuai kategori

- Unit sintaksis

Berupa kata atau simbol, perhitunganya adalah frekuensi kata atau simbol itu.

Agar diperoleh kategorisasi yang reliabel, maka perlu dilakukan uji reliabilitas.

4. Menentukan *universe* atau populasi dan sampel

Dalam analisis isi, ada dua dimensi yang digunakan untuk menentukan populasi, yaitu topik dan periode atau waktu.

5. Menentukan pengumpulan data

Dalam analisis isi, metode pengumpulan datanya adalah mendokumentasi isi komunikasi yang akan diriset.

6. Menentukan metode analisis

Periset bisa menggunakan tabel frakuensi, tabel silang atau rumus statistik tertentu.

7. Analisis dan interpretasi data

3. Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak dari kejadian-kejadian, keadaan, kelompok, atau individu-individu tertentu. Hal tersebut yang akan menjadi pusat perhatian dalam penelitian ilmu sosial (Efendy, 1989:33). Definisi konsep juga memiliki arti apa adanya dasar-dasar konsep yang jelas bagi unsur-unsur masalah yang akan diteliti. Definisi konseptual dalam masalah ini adalah:

a. *Personal Branding*

Personal Branding adalah suatu pendekatan terprogram yang dilakukan oleh suatu perusahaan ataupun individu untuk penjualan produk, jasa, maupun individu dengan menggunakan pendekatan proaktif untuk memunculkan keinginan khalayak (Iain dkk dalam Sugiyanti, 2012:27)

b. Jokowi

Jokowi adalah sosok yang menjadi perbincangan banyak pihak, karena sangat menonjol, fenomenal, dan berbeda dengan pejabat publik pada umumnya. Jokowi seorang walikota Surakarta dengan visi, sikap dan kinerja yang nyata yang mampu mengungguli pejabat publik lain. Tidak heran kalo sekarang Jokowi menjadi incaran banyak pihak untuk dijadikan pemimpin yang lebih tinggi jabatannya daripada walikota. Terbukti dengan ditariknya Jokowi menjadi calon Gubernur DKI Jakarta 2012-2017.

Jokowi lahir di Surakarta pada 21 Juni 1961. Ia anak pertama dari empat bersaudara yang lahir dari pasangan Noto Miharjo dan Suhiatmi. Ia menempuh pendidikan di SMA Negeri 6 Solo. Ia meraih gelar Insinyur dari Fakultas Kehutanan Universitas Gadjah Mada (UGM) Yogyakarta 1985 (Zaenudin, 2012:4).

Jokowi menjabat sebagai walikota Solo selama 6,5 tahun, selama itu juga Jokowi melakukan terobosan-terobosan baru yang mampu mengubah aspek sosial, ekonomi dan etos kerja birokrasi yang dipimpinnya.

c. Media Massa

Media Massa adalah alat komunikasi yang digunakan untuk menyebarkan informasi secara massal kepada khalayak umum dan heterogen. Bentuk media massa itu sendiri terbagi menjadi dua jenis yakni cetak dan elektronik. Dalam konteks ini media massa yang dimaksudkan adalah media massa cetak yaitu surat kabar Solopos.

4. Definisi Operasional

Isi berita tentang Jokowi adalah karakteristik pemberitaan yang dapat dilihat melalui pola pemberitaan yang dilakukan. Dalam hal ini untuk mengetahui *Personal Branding* Jokowi dalam pemberitaan di Harian Umum Solopos. *Personal Branding* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah unsur-unsur yang mengandung unsur *Personal Branding* Jokowi

yang terdapat dalam penulisan berita dalam Rubrik di Harian Umum Solopos.

Rampersad (2008:21) menyatakan bahwa unsur *Personal Branding* terdiri dari:

1. Ambisi

- a. Visi

Indikatornya adalah kalimat-kalimat yang menyatakan tentang cita-cita dan tujuan jangka panjang Jokowi.

- b. Misi

Indikatornya adaah kalimat-kalimat yang menyatakan tentang upaya yang digunakan untuk mewujudkan visi

- c. Peran Utama

Indikatornya adalah kalimat-kalimat yang menyatakan hubungan Jokowi dengan orang lain baik itu dengan pertanyaan siapa, apa, dan bagaimana hubungan tersebut.

Contoh : saya adalah seorang ibu yang banyak menghabiskan waktu dirumah bersama suami dan anak-anak.

2. Merek

- a. Analisis SWOT

Indikatornya adaah kalimat-kalimat yang menyatakan tentang kekuatan, kelemahan (internal), peluang, dan ancaman (eksternal) Jokowi serta evaluasi diri dan gaya hidup Jokowi

Contoh : sabar, serangan dari saingan, pengalaman dan pengetahuan yang luas, dan lain-lain

b. Spesialisasi, Jasa, dan Atribut Dominan

Indikatornya adalah kalimat-kalimat yang menyatakan tentang pekerjaan, gaya kerja, dan karakter unik yang membuat Jokowi berbeda.

Contoh : seorang pemimpin, bersemangat, energik dan lain-lain

c. Domain

Indikatornya adalah kalimat-kalimat yang menyatakana tentang tempat dimana ingin dicapai sasaran merek, target, pendukung, serta saingan Jokowi.

Contoh : masyarakat DKI Jakarta, simpatisan partai politik, saingan politik, dan lain-lain

d. Pernyataan merek

Indikatornya adalah kalimat-kalimat yang menyatakan tentang janji-janji Jokowi yang menjadi komitmenna dengan orang lain.

Contoh : membangun perkampungan yang damai tanpa korupsi

e. Kisah merek

Indikatornya adalah kalimat-kalimat yang menyatakan tentang ungkapan tentang talenta Jokowi yang memberi nilai tambah pada orang lain.

Contoh : cerita masa lalu yang inspiratif

f. Logo dan Slogan

Indikatornya adalah kalimat-kalimat yang menyatakan tentang nama, slogan, atau ikon yang mewakili Jokowi.

Contoh : “*Solo, The Spirit Of Java*” adalah ikon kota Solo

3. Personal Balance Scorecard (PBSC)

a. Faktor utama penentu keberhasilan

Indikatornya adalah kalimat-kalimat yang menyatakan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan Jokowi.

Contoh : stabilitas keuangan, kesehatan fisik dan mental yang baik, melayani kebutuhan manusia

b. Sasaran

Indikatornya adalah kalimat-kalimat yang menyatakan tentang hasil jangka pendek

Contoh : kepuasan pelanggan, menjadi suami yang baik.

c. Ukuran Kinerja

Indikatornya adalah kalimat-kalimat yang menyatakan tentang ukuran standart kinerja untuk mengukur kinerja pribadi Jokowi.

Contoh : jumlah kepuasan pendukung, persepsi masyarakat terhadap kinerja pemimpinnya

d. Target

Indikatornya adalah kalimat-kalimat yang menyatakan tentang nilai yang diupayakan untuk mencapai sebuah ukuran kinerja, biasanya berbentuk angka.

Contoh : peningkatan ekonomi 20% ditahun 2012, target minimum sebesar Rp 1.000.000

e. Tindakan Peningkatan

Indikatornya adalah kalimat-kalimat yang menyatakan tentang tindakan perbaikan yang dilakukan Jokowi untuk meningkatkan kualitas kerja dan mengkomunikasikan merek pribadi pada masyarakat.

Contoh : tindakan pro aktif dengan pelanggan dengan memperhatikan perkembangan pelanggan, melakukan sesuatu tanpa mengambil keuntungan finansial maupun yang lain.

5. Unit Analisis Penelitian

Unit analisis penelitian secara sederhana dapat digambarkan sebagai bagian apa dari isi yang diteliti dan dipakai untuk menyimpulkan isi dari suatu teks. Bagian dari isi ini dapat berupa kata, kalimat, foto, *scene* (potongan adegan), paragraf (Eriyanto, 2011:59).

Unit analisis dalam penelitian ini menggunakan unit referensial (*Referential Units*), yaitu sebuah unit analisis yang menggunakan elemen atau bagian bahasa dari suatu isi, namun kata-kata yang mirip atau sepadan yang mempunyai maksud yang sama dihitung sebagai satu kesatuan (Eriyanto, 2011:75). Perhitungan unit referensial adalah frekuensi, yaitu jarang kerapnya kalimat yang mengandung unsur *Personal Branding*

Jokowi yang dimuat harian umum Solopos dalam pemberitaan mengenai Jokowi.

6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah proses memperoleh atau mendapatkan data menggunakan beberapa kode berdasarkan kategori yang sudah ditetapkan sebelumnya. Pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan:

- Dokumentasi adalah usaha mengumpulkan data dengan cara melakukan pencatatan dari dokumen, transkrip, dan sebagainya.

Metode ini digunakan untuk mendapatkan data dari:

1. Dokumen berita tentang Jokowi dari Harian Umum Solopos bulan Maret - Juli 2012. Data dari sini merupakan sumber data yang paling penting, sebab di dalamnya terdapat orientasi dari penelitian ini.
2. Dokumen dari Harian Umum Solopos untuk menuliskan gambaran umum.

Setelah data diperoleh, selanjutnya penulis mulai mengamati dan menghitung frekuensi kalimat yang mengandung unsur *Personal Branding*. Hasilnya kemudian dicatat secara sistematis untuk bisa di uji secara valid.

- Studi Pustaka merupakan elemen yang penting dalam penelitian, tanpa adanya literatur pendukung maka data akan sulit diperoleh. Studi pustaka diperoleh dari buku, makalah, majalah, internet, serta sumber-sumber lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

7. Populasi

Populasi adalah semua anggota dari objek yang ingin diketahui isinya. Populasi merupakan sebuah konsep yang abstrak, oleh karena itu populasi harus didefinisikan secara jelas agar anggota dari populasi dapat ditentukan secara cermat (Eriyanto,2011:109).

Populasi dalam penelitian ini adalah berita mengenai Jokowi dalam harian Solopos sebanyak 105 tema berita.

8. Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Sampel sebagian dari anggota yang diyakini representatif (memiliki ciri yang mewakili keseluruhan anggota populasi) secara riil akan diukur ciri-cirinya tersebut oleh peneliti.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling Purposif (*Purposive Sampling*). Teknik ini mencakup semua populasi yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat penulis berdasarkan tujuan penelitian. Sedangkan populasi yang tidak

sesuai dengan kriteria tidak dijadikan sampel. Sampel telah ditentukan sebesar 52 tema berita dalam kurun waktu Maret –Juli 2012.

Kriteria yang di buat penulis adalah:

1. Sosial Masyarakat
 - a. Pengabdian
 - b. Turun Jalan
 - c. Relokasi
2. Dunia Politik Jokowi
 - a. Tanggung Jawab
 - b. Pilkada
 - c. Saingan Politik
 - d. Kampanye
 - e. prestasi
3. Humanisme
 - a. Memihak rakyat
 - b. Kalangan Bawah
 - c. Bermasyarakat
 - d. Rendah hati
4. Identitas Diri
 - a. Profil

9. Uji Reliabilitas

Kategorisasi dalam analisis isi merupakan instrumen pengumpul data, fungsinya sama seperti kuesioner dalam survei. Agar penelitian menjadi obyektif maka harus di jaga dengan reliabilitas. Terutama untuk kategorisasi yang di buat sendiri oleh periset, sehingga belum memiliki standart yang belum teruji, maka sebaiknya dilakukan uji reliabilitas. Dalam penelitian ini, penguulis akan menggunakan *pretest* dengan cara mengkode sampel dalam kategorisasi. Kegiatan ini selain dilakukan oleh penulis juga dilakukan oleh orang lain yang ditunjuk penulis sebagai pembanding atau hakim. Kemudian pengkodean di bandingkan dengan menggunakan rumus Holsty, yaitu : (Kriyantono, 2008:237)

$$CR = \frac{2M}{N1 + N2}$$

Keterangan :

CR = Coeficient Reliability

M = jumlah pernyataan yang disetujui oleh pengkode (hakim) dan periset

N1, N2 = jumlah pernyataan yang diberi kode oleh penulis dan hakim

Pembanding atau hakim (N2) dalam penelitian ini adalah Bety Muntiningrum, seorang mahasiswi ilmu komunikasi angkatan 2008 Universitas Muhammadiyah Surakarta yang mengambil jurusan Public Relations.